

### КАТЕГОРІЯ ЕТИКЕТИЗАЦІЇ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

*Стаття присвячена реалізації категорії етикетизації в рекламному дискурсі з огляду на особливості процесу масової комунікації та з урахуванням його учасників. Розглядаються завдання дискурсу реклами, специфіка впливу реклами на реципієнта. Етикетизацію визначено як категорію рекламного дискурсу, яка сприяє ефективній передачі повідомлення від адресанта до адресата.*

Дослідження реклами проводяться в межах різних наук. Науковці різних напрямів лінгвістичних досліджень проявляють неабиякий інтерес до вивчення реклами, що є закономірним, адже реклама може розглядатися як один із основних видів дискурсу постіндустріального суспільства. Як зазначає Р.Дж. Харріс, підвищення рівня розвитку суспільства зумовлює підвищення розвитку реклами як мистецтва, бізнесу та індустрії [цит. за 1: 89]. Беручи до уваги стрімкий розвиток реклами та комунікації у глобальній мережі інтернет можна з впевненістю стверджувати, що показники впливу реклами постійно зростають.

На сучасному етапі розвитку науки поняття "засоби масової інформації" поступається місцем поняттю "засоби масової комунікації" [2] і рекламу, відповідно, розуміють як комунікацію [3]. Учасники комунікативного процесу – адресант та адресат – і сам комунікативний процес мають певні особливості. Порівнюючи звичайне щоденне міжособистісне спілкування та масову комунікацію, Г.Г. Почепцов зазначає, що "масові комунікативні процеси – це процеси зі стихійним слухачем", в яких повідомлення циркулює незалежно від того приєднався адресат до комунікативного процесу чи ні [4: 106-107]. Ролі адресанта та адресата масової комунікації чітко фіксовані. Адресант, створюючи текст у відриві від адресата, бере до уваги ідеалізоване уявлення про нього (поняття "цільової аудиторії" реклами є одним з актуальних питань у сучасному рекламознавстві: йдеться про диверсифікацію реклами, її максимальну цілеспрямованість на різні верстви населення, соціальні і вікові групи [5: 71]), яке може не співпадати з реальним станом справ, що може призвести до комунікативної невдачі [4: 106-107]. Тобто, відсутність зворотнього і безпосереднього зв'язку з адресатом унеможливорює корегування адресантом своїх повідомлень задля досягнення успіху у процесі комунікації, досягнення поставлених цілей. У такому випадку за наявності часово-просторового розриву між комунікантами необхідність врахування всіх аспектів комунікації для досягнення її мети значно зростає.

Задля ефективного впливу на адресата адресант має враховувати не тільки його параметри (вікові, психологічні, гендерні, політичні, соціальний статус, мовна компетенція тощо) але і особливості процесу комунікації, зокрема сприйняття адресатом реклами. А.Д. Белова зазначає, що сприйняття реклами характеризується швидкою, грубою і неуважною ("доуважною") обробкою інформації на противагу фокальному ("уважному, сконцентрованому") сприйняттю. Сприйняття реклами відбувається, як правило, в режимі "між іншим" [6: 201]. Людина не схильна легко змінювати свої погляди та знання і здатна до опору зовнішнім впливам. Саме тому актуальною є проблема ефективної організації передачі інформації, раціонального та оптимального її оформлення з метою не тільки привернення уваги до неї, але і засвоєння, тобто розгляд комунікації в ергономічному аспекті. Як відомо, ергономіка – це наука, яка здійснює комплексне вивчення діяльності людини (в тому числі і мовленнєвої) з метою забезпечення її ефективності та створення оптимальних умов для життя і відпочинку. В лінгвістиці з цієї точки зору розглядаються "принципи та засоби оптимального кодування інформації вербальним способом з метою її максимально ефективного сприйняття і засвоєння з боку реципієнта" [5: 71].

З ергономічної точки зору граматична будова текстів повинна відповідати основній комунікативній меті, адже саме граматики відіграє головну, організуючу роль в оформленні повідомлення. Саме тому рекламні тексти не характеризуються граматичною складністю, що дозволяє будь-якому реципієнту з будь-яким рівнем мовної компетенції зрозуміти інформацію в рекламному повідомленні [5: 72].

З вивченням комунікації у ергономічному аспекті пов'язане поняття етикетизації. Вперше термін "етикетизація" ввів Г.Г. Почепцов для позначення "уваги до іншого" [цит. за 7: 92]. Етикетизація пов'язана з поняттям мовленнєвого етикету, який передбачає володіння "куртуазним апаратом мовних побудов". Можливість реалізації цієї комунікативної категорії залежить від комунікативної семантики, тобто семантики вибору декількох семантичних структур, які відповідають одній денотативній ситуації [4: 12], тобто йдеться про так звану "комунікативну синонімію" (термін

Г.Г. Почепцова). Комунікативно синонімічними є висловлення, що мають відповідність на рівні повідомлення (а не змісту висловлення) тобто мають схожу комунікативну оформленість (та цінність), мають однакову іллокуцію. Комунікативна синонімія впливає на етикетне володіння мовленням, яке полягає у вмінні вибрати з переліку комунікативних синонімів саме той, що найбільш відповідає ситуації спілкування. Вибір висловлення з ряду комунікативно синонімічних обумовлюється комунікативною правильністю, яку Г.Г. Почепцов визначає як "відповідність правилам ведення бесіди", деякі з таких правил були запропоновані Г.П. Грайсом [4: 30-33]. Мовна правильність не є ідентичною прагмасемантичній правильності і визначається як правильність структури, де кожна мовна одиниця чітко детермінує своє оточення [4: 32].

Етикетизацію визначають як функціонально-комунікативну категорію, що характеризує специфіку реалізації персуазивної інтенції адресанта в плані поліпшення ефективності комунікації у різних типах дискурсу [8: 3]. Етикетизація виражається за допомогою засобів реалізації персуазивної інтенції адресанта з урахуванням фактору адресата [8: 8].

Категорія етикетизації дискурсу реалізується за допомогою таких груп засобів:

1) інтерперсональні засоби, суть яких полягає у використанні певних стратегій і тактик, реалізація яких підпорядковується цілям реклами та здійснюється за допомогою лінгвальних та екстралінгвальних засобів;

2) текстуальні метадискурсивні засоби, що включають жанри дискурсу, які зумовлюють композиційну будову елементів дискурсу та використання нелінгвальних засобів риторики (в рекламному дискурсі – візуальної, аудіо).

Етикетизація розглядається як функціонально-комунікативна категорія дискурсу, що знаходить відображення в тексті. Услід за О.С. Кубряковою вважаємо поняття дискурсу та тексту взаємопов'язаними [9] та взаємоперехідними, адже "текст як статичне утворення є знятим і зафіксованим фрагментом дискурсу, його кодифікацією, але під час декодування тексту адресатом текст постає як динамічне утворення, що діє у просторі і часі, й тому стає дискурсом" [цит. за 10: 169]. Цікавим є визначення О.С. Ткачук-Мірошніченко, яка, спираючись на погляди Т.А. ван Дейка, визначає рекламний дискурс як "особливу, складну комунікативну подію, що отримала текстову форму, розуміння якої можливо лише з урахуванням нелінгвістичних факторів" [11: 4]. Текст розглядається як основна одиниця комунікації, у якій матеріалізується вся сукупність чинних інтра- та екстравертивних факторів [12: 23].

Досліджуючи англо-американський науковий дискурс, О.М. Ільченко стверджує, що категорія етикетизації в цьому типі дискурсу реалізується через модуляції категоричності та некатегоричності номінацій з тяжінням до некатегоричності та через відповідне структурування дискурсу, привертання уваги до його ключових моментів [8: 8]. Стосовно рекламного дискурсу, модуляції категоричності та некатегоричності номінацій у рекламних текстах можуть тяжіти як до категоричності так і до некатегоричності, що обумовлюється, на нашу думку, низкою факторів екстралінгвального характеру. Так Є.П. Ісакова, зокрема, зазначає, що використання категоричних, високо емоційних, неординарних імперативних речень можливо в рекламі, адресатом якої є молодь [5: 73]. Г.О. Швед класифікує рекламні тексти з урахуванням: 1) денотата (предмет мовлення, рекламний товар); 2) комунікативного наміру автора; 3) типу одержувача інформації, якому адресовано текст [12: 23]. Можна припустити, що всі показники можуть впливати на категоричний або некатегоричний характер рекламного повідомлення, оскільки, за словами автора, ці критерії визначають вибір мовних засобів, їх організацію та композиційну структуру рекламного тексту.

Головною метою наукового дискурсу є переконання адресата в істинності повідомлення. Підбір засобів переконання, які б не перешкождали, а і сприяли поліпшенню комунікації та враховували фактор адресата, характеризує реалізацію категорії етикетизації. Отже, етикетизація – це функціонально-комунікативна категорія, спрямована на оптимізацію комунікації і сприяння досягненню мети дискурсу. Дослідники по-різному визначають мету рекламного дискурсу як, наприклад, створення певного афективного стану реципієнта та породження емоцій [1: 90], як усвідомлення покупцем переваг рекламованого товару, що забезпечить товару чільне місце в системі преференцій масового споживача [12: 22-23], як переконання реципієнта скористатися рекламною пропозицією [13: 130]. Дж. Бігнел стверджує, що реклама не направлена безпосередньо на придбання товару, її метою є "включити нас в її структуру значень, спонукати до участі в декодуванні її лінгвістичних і візуальних знаків та принести нам задоволення від цього декодування" [цит. за 14]. О.С. Ткачук-Мірошніченко зазначає, що дискурс англomовної комерційної реклами має складний інтенційний характер і виділяє дві основні кінцеві цілі реклами: цілі бізнесу та цілі власне реклами. Виходячи з них реклама має такі завдання: інформування, переконання та нагадування [11: 5]. Дослідження рекламного тексту показують, що рекламний текст є складним мовленнєвим актом, який містить у собі дві ілокутивні сили: інформування (констативна ілокутивна сила) і спонування (директивна ілокутивна сила), тобто метою є інформування адресата і спонування до придбання

товару [15: 4-5]. Розглядаючи рекламний дискурс взагалі та комерційну рекламу зокрема, можна стверджувати, що кінцевою метою рекламних повідомлень (макро-ціль, макро-інтенція) є виконання адресатом немовленнєвої дії (у випадку комерційної реклами – придбання об'єкта реклами), що розглядається як досягнення "перлокутивного ефекту" [11], чи як "посткомунікативний вплив" (на відміну від безпосереднього перлокутивного ефекту) [1: 89]. Окрім макро-цілі – спонукання до скористання рекламною пропозицією – можна виділити ряд мікро-цілей, які підпорядковуються головній меті: привертання уваги, характеристика товару, нагадування.

Мета досягається за допомогою впливу на свідомість адресата. Дослідження різних авторів у різний спосіб визначають вплив рекламних повідомлень на адресата. А.Д. Белова визначає рекламний дискурс як тип аргументативного дискурсу, в якому аргументація здійснюється за допомогою переконання та навіювання [6: 54-59].

Переконання та навіювання як складники аргументації різняться усвідомленістю впливу адресатом. Переконання – процес свідомого прийняття оцінок, думок і стереотипів поведінки, що належать групі. У процесі переконання відбувається звертання в основному до раціональних сторін психіки, досвіду, знань, логічного мислення, що, однак, не виключає участі емоцій і почуттів [16: 465-466]. Навіювання – процес психічного впливу на людину чи групу при послабленому усвідомленому контролі, некритичній оцінці змісту повідомлень, які сприймаються; зміст впливу спрямований не до логіки особистості, її здатності мислити та аналізувати, а до її готовності одержати розпорядження, наказ, інструкцію діяти. У соціальній психології виділяють навіювання як спеціально організований різновид комунікативного впливу, як зокрема в рекламі. Важливим чинником навіювання є попередня установка на авторитет джерела впливу. Ефективність сугестії обумовлюється довірою / недовірою до джерела інформації (адресанта), які впливають на сприйняття. Сугестія в "чистому" вигляді тотожна абсолютній довірі до того змісту, який передає комунікатор. Поняття "контрсугестія" пов'язане з протилежним механізмом – недовірою до повідомлення [17: 107, 114-115]. Аргументація в рекламі, що здійснюється за допомогою переконання, та, більшою мірою, навіювання, базується переважно на довірі до ЗМІ [6: 55].

Повне розчленування аргументації в рекламному дискурсі на складники (переконання і навіювання) А.Д. Белова вважає неможливим і розглядає їх у єдності, зазначаючи однак, що ефективність впливу реклами полягає не стільки в логічному доведенні, скільки у навіюванні [6: 54-59]. Відзначаючи формульність, очевидну прагматичну спрямованість та автономність, А.Д. Белова порівнює рекламні тексти з молитвами, афоризмами, прислів'ями та приказками [6: 197]. Таким чином "аргументація в рекламі передбачає тактику аксіального аргументування, що здійснює переконання адресата (в тому числі шляхом навіювання) в істинності тези про об'єкт рекламування і його цінності з метою вплинути на поведінку адресата і змусити його скористатися рекламною пропозицією" [18: 144].

Для дискурсу реклами характерний часово-просторовий розрив між учасниками комунікації. Етикетизація нормує мовленнєве спілкування через реалізацію стандартизованих поведінкових ситуацій, і чим більша часово-просторова відстань між комунікантами, тим виконання етикетних норм є більш необхідним [4: 33]. Нам видається можливим у рамках дослідження рекламного дискурсу обмежити ситуативну та поведінкову стандартизованість до формальної стандартизованості мовлення в рекламі у зв'язку з особливостями рекламного дискурсу та ролями комунікантів (адресанта та адресата) в рекламі. Отже, реалізація категорії етикетизації в рекламному дискурсі розглядається як використання найбільш типових засобів (лінгвальних та екстралінгвальних). Етикетизацію розуміємо як категорію рекламного дискурсу, що зумовлює відбір таких засобів організації дискурсу (лінгвальних та екстралінгвальних), які б сприяли ефективній передачі повідомлення від адресанта до адресата.

Таким чином, у рекламному дискурсі функціонально-комунікативна категорія етикетизації має свої особливості реалізації. Перспективним є дослідження груп засобів реалізації цієї категорії у рекламному дискурсі, а також аналіз синтаксичної організації рекламних повідомлень з огляду на категорію етикетизації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Малышенко А.О. Гендерные аспекты англоязычного рекламного дискурса // Вісник Харківського національного університету ім. Н.В. Каразіна. – 2004. – № 636 – С. 88-91.
2. Березенко В.В. Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/Articles/KultNar/knp37/knp37\\_297-300.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Articles/KultNar/knp37/knp37_297-300.pdf)
3. Супрун О.В. Гендерные аспекты в рекламном тексте. – Режим доступу: [http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2005\\_02/template\\_article?ar=K41-60/k42](http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2005_02/template_article?ar=K41-60/k42)
4. Почепцов Г.Г. (мл.) Коммуникативные аспекты семантики / Киев. гос. ун. – К.: "Вища школа", 1987. – 133 с.

5. Ісакова Є.П. Граматична організація текстів рекламного і інструктивного характеру в ергономічному аспекті // Проблеми семантики слова речення та тексту: Зб. наук. статей. Випуск 2 – К.: КДЛУ, 1999. – 204 с.
6. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / Киевский университет имени Тараса Шевченка. – К.: СП "Компьютер Норд", 1997. – 309 с.
7. Лыченко О.М. Засоби етикетизації англо-американського наукового дискурсу (лінгвостатистичний аналіз) // Вісник КЛУ: Серія Філологія. – 2003. – Т. 6, № 5. – С. 92-102.
8. Лыченко О.М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу: Автореф. дис. ... доктора філол. наук: 10.02.04 / КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 33 с.
9. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. – М., 2001. – Т. 1. – С. 72-81. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm>
10. Кравчук Н.П. Рекламний текст як фрагмент дискурсу та одиниця комунікації (аксіологічний аспект тексту) // Проблеми семантики слова речення та тексту: Зб. наук. праць. Випуск 9 – К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. – С. 168-171
11. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2001. – 18 с.
12. Швед Г.О. Комунікативні особливості англомовних рекламних текстів // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка: Сер. Іноземна філологія. – 2001. – Вип. 31. – С. 22-25.
13. Охріменко В.І. Рекламний текст як вид глобальної каузації // Проблеми семантики слова речення та тексту: Зб. наук. статей. Випуск 4 – К.: Вид. центр КДЛУ, 2001. – С. 129-138.
14. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>
15. Мойсєсенко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами): Автореф. дис. ... канд. філол. наук / Київський державний лінгвістичний університет. – К., 1996. – 24 с.
16. Трофімов Ю.Л., Гончарук П.А. та ін. Психологія: Підручник; за ред. Ю.Л. Трофімова. – 2-ге вид. стереотип. – К.: Либідь, 2000. – 558 с.
17. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія: Підручник. – К., 1995. – 304 с.
18. Охріменко В.І. Види аргументації у якості посилань в рекламі як відображення системи цінностей адресата // Проблеми семантики слова речення та тексту: Зб. наук. статей. Випуск 5 – К.: Вид. центр КДЛУ, 2001. – С. 143-149.

Матеріал надійшов до редакції 03.09. 2008 р.

***Сингаевская А.В., Топачевский С.К. Категория этикетизации в рекламном дискурсе.***

*Статья посвящена реализации категории этикетизации в рекламном дискурсе с учетом особенностей процесса массовой коммуникации и его участников. Рассмотрены задачи дискурса рекламы, специфика влияния рекламы на реципиента. Этикетизация определяется как категория рекламного дискурса, которая способствует эффективной передаче сообщения от адресанта к адресату.*

***Syngayivska A.V., Topachevskiy S.K. The Category of Ethiquettisation in Advertising Discourse.***

*The article deals with the realisation of the category of ethiquettisation in advertising discourse in respect to the peculiarities of mass communication process and its participants. The aims of advertising discourse and the influence of advertising on a recipient are examined. Ethiquettisation is defined as a category of advertising discourse, which facilitates the effective information transfer from addressor to addressee.*